

Barbara Pfetsch, Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt
unter Mitarbeit von Stephanie Gröbl

Das „Kommentariat“:
Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite

Best.-Nr. SP IV 2004-402

**Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung (WZB)**

**Forschungsschwerpunkt Zivilgesellschaft,
Konflikte und Demokratie (ZKD)**

**Arbeitsgruppe „Politische Öffentlichkeit und
Mobilisierung“**

ISSN 1612 – 1635

Berlin, Juni 2004

Zitierweise:

Barbara Pfetsch, Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt
unter Mitarbeit von Stephanie Grübl, 2004:

Das „Kommentariat“: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite.
Discussion Paper Nr. SP IV 2004-402.

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Abstract

Im Mittelpunkt des WZB-Papers stehen die „Meinungsmacher“ der überregionalen Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik. Die Kommentare dieser „Leitmedien“ werden im politischen System intensiv wahrgenommen. Die Themenpräferenzen und Meinungen der Kommentatoren dienen als Hinweise auf allgemeine Stimmungen in der Bevölkerung und auf die Durchsetzbarkeit konkreter Entscheidungen. Auch in öffentlichkeitstheoretischer Perspektive stellen Kommentatoren einen besonders herausgehobenen „Sprecher“-Typus dar. Im Gegensatz zu anderen Sprechern, die um Medienaufmerksamkeit konkurrieren, besitzen Kommentatoren ein entscheidendes Privileg: sie produzieren nicht nur Themen und Meinungen; sie können selber dafür sorgen, dass ihre Äußerungen tatsächlich öffentlich werden. Angesichts der öffentlichkeitstheoretischen und politischen Bedeutung der Kommentatoren überrascht, dass das „Kommentariat“ in der bisherigen Forschung eine merkwürdig unbeschriebene Größe geblieben ist. Auf der Basis einer schriftlichen Befragung und persönlicher Gespräche mit Kommentatoren der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Rundschau, der Welt und der tageszeitung gibt diese Studie einen Einblick in die wichtigsten Charakteristika dieser Sprechergruppe. Wer sind also die Meinungsmacher der deutschen Qualitätspresse? Wie viele Journalisten umfasst diese Öffentlichkeitselite und welche sozio-kulturellen Profile kennzeichnen sie? Wie sehen die Zugangschancen aus? Handelt es sich um einen vergleichsweise offenen Kreis von Journalisten, die von Zeit zu Zeit kommentieren, oder um eine abgeschlossene Gruppe von Vordenkern der Nation, die dauerhaft und fast ausschließlich mit der Meinungsproduktion betraut ist? Was sind die Kriterien für den Zugang zu dieser Öffentlichkeitselite und wie unterscheiden sich die Zeitungen in Hinblick auf die Zugangschancen? Und führt die Auswahl der Kommentatoren zu Themenspezialisierungen oder Meinungsoligopolen innerhalb und möglicherweise auch zwischen den Zeitungen?

The WZB-paper focuses on the “opinion makers” of the national quality newspapers in Germany. The press commentaries are closely observed by the political system. The issues and opinions brought up in the opinion section serve as indicators for the general sentiment of the public and the popularity of certain policies. From a theoretical point of view, commentators are regarded as a very special type of actor in the public sphere. In contrast to other actors in public communication who have to compete for media attention, they enjoy a significant privilege: Not only do they produce messages for public debate, they also decide which messages are eventually publicized. Considering their public and political influence it is rather surprising that neither sociology nor communication research has investigated this group of communicators. This paper presents results of a survey and in-depths-interviews with commentators of the Frankfurter Allge-

meine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Welt and tageszeitung and thus provides an insight into the characteristics of this group. Who are the “opinion makers” in the leading national quality newspapers? How many journalists belong to this elite of actors in the public sphere and what are their socio-cultural profiles? To what degree and how is access to the opinion section restricted? Do commentators form a closed circle of national masterminds permanently producing opinions or do they represent a rather open group of journalists who among other articles also write commentaries from time to time? What are the recruitment criteria for commentators and in which ways do the national broadsheets under study differ in terms of access gain? And finally: Does the selection of commentators lead to issue specialization or even opinion monopolies within and across the newspapers?

Das „Kommentariat“: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite

*Von Barbara Pfetsch, Christiane Eilders und Friedhelm Neidhardt
unter Mitarbeit von Stephanie Grübl*

1. Einleitung

Die Trennung von Nachricht und Kommentar gehört zu den elementaren Normen im modernen Journalismus. Während das professionelle Ethos für die Nachricht eine möglichst objektive Berichterstattung festlegt, stehen Kommentare ausdrücklich für die legitime Meinungsäußerung der Presse. Diese Meinungen werden – vor allem wenn sie von den „großen überregionalen Zeitungen“ stammen – im politischen System „sehr intensiv wahrgenommen“, wie der Sprecher der Bundesregierung (Anda 2003: 22) unlängst in einem Interview bekannte. Pressekommentare sind also politisch relevant.

Mit der Inhaltsanalyse von Kommentaren und Leitartikeln der überregionalen Qualitätszeitungen beleuchteten wir bereits in dem WZB-Forschungsprojekt „Die Stimme der Medien im politischen Prozeß: Themen und Meinungen in Pressekommentaren“¹ die Topographie eines spezifischen Ausschnittes der politischen Öffentlichkeit in der Bundesrepublik: Pressekommentare betrachten wir dabei als die dichteste Form medialer Relevanzzuweisungen und Meinungsäußerung sowie als legitimen Ausdruck der politischen Sprecherfunktion der Medien. Die Analysen im Rahmen des Projektes präsentierten eine makroanalytische Sicht auf Kommentare; im Mittelpunkt standen die Aggregate von Pressekommentaren, die im Sinne einer vorherrschenden „öffentlichen Meinung“ unter bestimmten Bedingungen politische Wirkungen entfalten können. Mit Blick auf diese Bedingungen kommen die historisch gewachsenen Strukturen des Mediensystems und die politischen Kontexte – etwa die Sortierung von Qualitätszeitungen nach redaktionellen Linien – ins Spiel, wenn man die Öffentlichkeit der Pressekommentare in der Bundesrepublik erklären will.

1 Der Abschlußbericht wurde 2001 von uns am WZB veröffentlicht. Detailliertere Analysen erscheinen in Kürze in einer Buchpublikation mit dem Titel „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik“. Darin analysieren wir u.a. die Struktur der sich in Pressekommentaren abbildenden Öffentlichkeit in Bezug auf die Themen, die Meinungsbildungen provozieren, in Bezug auf die Interpretationsrahmen und Positionen, die sich in verschiedenen Politikfeldern und Issuebereichen durchsetzen, in Bezug auf die Akteursensembles, auf die sich Meinungen konzentrieren und schließlich in Bezug auf die Parteipolisierung und Ideologisierung sowie auf die Übereinstimmungen im Medienspektrum.

Die „Meinungsmacher“ selbst rücken dagegen erst dann ins Blickfeld, wenn man die Perspektive wechselt und eine handlungstheoretische Sicht auf Leitartikel und Kommentare wirft. Kommentare sind dann das Produkt einer spezifischen Gruppe von Akteuren, den Kommentatoren, die unter den „Constraints“ organisatorischer Bedingungen und institutioneller Zielsetzungen von Medienunternehmen handeln. Öffentlichkeitstheoretisch gesehen sind Kommentatoren Sprecher, die im Konzert mit anderen gesellschaftlichen Akteuren, die öffentlich etwas sagen wollen, auftreten. Im Gegensatz zu anderen Sprechern haben sie aber ein entscheidendes Privileg, sie produzieren nicht nur Themen und Meinungen; sie können selber dafür sorgen, dass diese Themen und Meinungen tatsächlich öffentlich werden. Insofern „machen“ Kommentatoren „öffentliche“ Meinungen und speisen sie in die politische Auseinandersetzung ein. Aufgrund dieses Privilegs sind Kommentatoren eine Gruppe von Sprechern, die eine besondere Machtposition in der politischen Öffentlichkeit einnehmen. Diese Machtposition ist insbesondere bei den Kommentatoren der überregionalen Qualitätsmedien folgenreich. Dafür gibt es mehrere Gründe: Die überregionalen Tageszeitungen produzieren Meinungen, die von der politischen Elite sehr genau wahrgenommen werden (Herzog et al. 1990: 75; Puhe/Würzburg 1989: 40). Wenn man darüber hinaus den Status dieser Zeitungen als Leitmedien berücksichtigt, die über Prozesse der Koorientierung auch andere Medien beeinflussen (Schulz/Kindelmann 1993: 13), dann muss man davon ausgehen, dass das Urteil der Kommentatoren auch bei anderen Medien Resonanzen erzeugt und somit ein deutlich größeres als das unmittelbare Publikum der Leitmedien erreicht.

Wenn man die öffentlichkeitstheoretische und politische Bedeutung der Kommentatoren bedenkt, dann überrascht, dass das empirische Wissen über das „Kommentariat“ eine Leerstelle darstellt. Dies gilt für die Öffentlichkeitssoziologie und die Kommunikationswissenschaft gleichermaßen. Obwohl letztere seit den 60er Jahren eine Reihe von empirischen Studien über das sozio-kulturelle Profil und die professionellen Einstellungen von Journalisten in der Bundesrepublik hervorgebracht hat (vgl. Überblick bei Esser/Weßler 2002: 187), bleibt die Analyse der Kommentatoren ein Desiderat. Überhaupt erscheint erklärungsbedürftig, dass die Kommunikatorforschung sich kaum der professionellen Rollendifferenzierungen der Journalisten angenommen hat, die aus dem Gebot der Trennung von Nachricht und Meinung hervorgeht.

Die Kommentatoren der Presse sind also eine merkwürdig unbeschriebene Größe, so dass sich am Anfang der Analyse über Themen und Meinungen in Pressekommentaren eine Vielzahl von Fragen über deren Urheber stellen: Wer sind diese Akteure, die die Meinungsseiten der Leitmedien füllen und damit über ihre unmittelbare Reichweite hinaus Resonanz erzielen? Da in der täglichen Produktion von Artikeln der überregionalen Tageszeitungen nur wenige Kommentare erscheinen, wird schnell deutlich, dass auch die Zahl der Kommentatoren und ihrer Themen überschaubar sein muss. In fünf Zeitun-

gen denken täglich etwa 20 Redakteure der Nation vor, was aktuell relevant ist und was man davon halten soll. „Wie das Publikum bestimmte Nachrichten zu werten hat, welche Meinung zu gelten hat, bestimmen die Kommentatoren und Leitartikler“, schreibt der Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung (Kilz 1998: 4).

Auch wenn man diese Selbstdarstellung für kokett übertrieben hält, kann man die Kommentatoren der überregionalen Qualitätspresse als Öffentlichkeitselite der Bundesrepublik bezeichnen – Elite hier funktionalistisch verstanden als die einflussreichste Spitzengruppe des Journalismus. Diese Kategorisierung provoziert allerdings eine Reihe von Nachfragen: Wie viele Journalisten gehören zu dieser Elite und wie häufig äußern sie sich? Setzt sich diese Öffentlichkeitselite aus einer Handvoll Vordenkern der Nation zusammen oder handelt es sich um einen vergleichsweise offenen Kreis von Redakteuren, die jeweils gelegentlich kommentieren? Welche Zugangschancen haben Journalisten zum Kommentariat und sind die Zugangschancen bei allen Medien gleich oder unterscheiden sich die Qualitätszeitungen im Hinblick darauf, wer und wie viele Autoren Kommentare schreiben dürfen? Welche sozio-kulturellen Profile kennzeichnen diejenigen, die zum Kreis der Kommentatoren gehören? Auch in Bezug auf die öffentlichen Diskurse, die von den Meinungsäußerungen der Kommentatoren begleitet oder sogar maßgeblich beeinflusst werden, ergeben sich eine Reihe von Fragen: Sind Kommentatoren eher Generalisten oder Themenexperten? Und führt die Auswahl der Kommentatoren zu Themenspezialisierungen oder Meinungsoligopolen innerhalb und möglicherweise auch zwischen den Zeitungen?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags, der die „Meinungsmacher“ der überregionalen Qualitätszeitungen der Bundesrepublik untersucht, die für die in unserem Forschungsprojekt analysierten Kommentare in den Jahren 1994-1998 verantwortlich sind. In einem ersten konzeptuellen Teil diskutieren wir die Kommentatoren als Sprecherkategorie, deren Ressourcen in der Glaubwürdigkeit und im Prestige ihrer Rolle liegen. Diese Merkmale der Kommentatorenrolle sind wesentliche Voraussetzungen dafür, dass Kommentatoren als Öffentlichkeitsakteure unter bestimmten Bedingungen der Fokussierung und Konsonanz von Themen und Meinungen politisch wirksam sein können. Im zweiten Abschnitt ist die Rede von den „Constraints“ in Medienorganisationen, die die Meinungsbildung innerhalb von Redaktionen und den Zugang zur Gruppe der Kommentatoren bestimmen. Im weiteren empirischen Teil dieses Beitrags werden die Meinungsmacher aus zwei Blickwinkeln untersucht. Zum einen diskutieren wir das Kommentariat aus der Distanz auf der Grundlage der Medienanalyse. Zum anderen rekonstruieren wir auf der Basis von Befragungsergebnissen die „kognitive Heuristik“ (Sherman/Corty 1984), d.h. die Schemata, mit denen die Kommentatoren sich selbst und ihre Umwelt wahrnehmen. Diese Selbstbeschreibung erlaubt uns, verschiedene Dimensionen der Kommentatorenrolle herauszuarbeiten sowie ihre Orientierungen als Spre-

cher in einer Konstellation zwischen dem Publikum und der politischen Elite zu beschreiben. Schließlich charakterisieren wir die Kommentatoren als Akteure, die sich gegenseitig beobachten und gleichwohl darauf beharren, als eigenständige Köpfe mit exklusiven Meinungen zu gelten.

Die empirischen Analysen beziehen sich auf drei unterschiedliche Quellen: Erstens, die Daten der Inhaltsanalyse der Pressekommentare ermöglichen die Bestimmung des Umfangs und der Dichte der Gruppe der Kommentatoren, die jeweils in einer Halbjahresstichprobe² der Jahre 1994-1998 in den fünf Qualitätszeitungen als Autoren aufgetreten sind. Da wir die Autoren der Kommentare namentlich erfasst haben, können wir Aussagen darüber machen, welche Kommentatoren in welchem Medium wie viele Meinungsartikel geschrieben haben und welche Themen sie bearbeiteten. Insgesamt konnten wir 384 Autoren identifizieren, die in den fünf Qualitätszeitungen im Untersuchungszeitraum jeweils mehr als drei Kommentare publiziert haben. Zweitens haben wir aus dieser Grundgesamtheit für jede Zeitung diejenigen 25 Autoren ausgewählt, die am häufigsten kommentierten. Von dieser vergleichsweise überschaubaren Gruppe von 125 Journalisten, die für 72 Prozent der in unserer Studie analysierten Kommentare verantwortlich sind, konnten wir im Frühjahr 2003 noch 112 ausfindig machen und schriftlich befragen³. Von diesen Autoren schickten 73 einen ausgefüllten Fragebogen zurück.⁴ Auf der Basis dieser Daten⁵ können wir die sozio-kulturellen Profile, die professionelle Selbstbeschreibung der Kommentatoren sowie die Perzeption ihrer Ziele analysieren. Da uns die Kommentatoren in einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive als Sprecher in ihren Beziehungen zu anderen Öffentlichkeitsakteuren interessieren, haben wir in der Befragung auch ihre wechselseitige Beobachtung im Mediensystem erfasst. Zu unseren Recherchen gehören drittens fünf Leitfadengespräche mit leitenden Vertretern der Berliner Redaktionen der fünf untersuchten Tageszeitungen. Ziel dieser Gespräche, die im Frühjahr und Sommer 2003 stattfanden, war es, die redaktionellen Kontexte der Kommentatoren und die Kommentarpolitik der einzelnen Zeitungen zu explorieren. Die Er-

2 Zur Auswahl der Kommentare und Stichprobe, die jeweils zwei Quartale pro Jahr umfasst, siehe Neidhardt/Eilders/Pfetsch (2001: 8f).

3 Die schriftliche Befragung wurde von Stephanie Grübl durchgeführt und ausgewertet. Vorgehensweise und Ergebnisse sind ausführlich und detailliert dokumentiert in ihrer Diplomarbeit „Kommentatoren der überregionalen Tagespresse in Deutschland – eine empirische Studie aus öffentlichkeitstheoretischer Perspektive“, Universität Hohenheim, Juli 2003.

4 Die bereinigte Rücklaufquote beträgt 65 Prozent, was nach Babbie (2001: 256) für eine postalische Befragung als gute bis sehr gute Ausschöpfung gelten kann. Die Verweigerungen verteilten sich in etwa gleichmäßig auf die fünf Zeitungen. Da drei Befragte im Frühjahr 2003 nicht eindeutig einer Zeitung zugeordnet werden konnten, beziehen sich die in diesem Kapitel dokumentierten Ergebnisse auf die Antworten von 70 Autoren.

5 Da die vorliegenden Daten nicht aus einer Zufallsstichprobe resultieren, sondern vielmehr das Resultat einer Vollerhebung darstellen, nehmen wir an, dass unterschiedliche Parameter der Zeitungsgruppen auf tatsächliche Unterschiede hinweisen. Eine solche Interpretation der Ergebnisse basiert allerdings auf der in unserem Fall geprüften und tatsächlich bestätigten Annahme, dass sich innerhalb der Gruppen die Nichterreichbaren und die Verweigerer nicht systematisch von den Teilnehmern der Befragung unterscheiden.

gebnisse dienen auch dazu, die Befunde der schriftlichen Befragung und der Inhaltsanalysen im Kontext zu sehen und uns ein Bild über die wahrgenommenen Realitäten in den Zeitungsredaktionen zu machen.

2. Kommentatoren als Öffentlichkeitselite

Das soziologische Interesse an einer Analyse des Kommentariats ergibt sich aus der Rolle dieser Journalisten als besonderer Sprechertyp in der politischen Öffentlichkeit. Kommentatoren treten im Konzert mit anderen Sprechern auf, die als Repräsentanten, Advokaten, Experten und Intellektuelle das Wort ergreifen (Neidhardt 1994). Das Besondere an den Kommentatoren ist, dass sie sich – als Dauerbeobachter öffentlicher Angelegenheiten – mit eigenen Meinungen über Themen zu Wort melden und dass sie darüber hinaus auch Meinungen über die Behandlung von öffentlichen Angelegenheiten durch andere Sprecher verbreiten (Neidhardt 1994: 14). Im Gegensatz zu den anderen Sprechern können Kommentatoren von vornherein ausschließen, dass sie folgenlos zum Fenster hinaus reden, etwa weil ihre Themen und Meinungen in den massenmedial vermittelten Arenen nicht auf Resonanz stoßen oder den Selektionskriterien der Massenmedien nicht entsprechen. Vielmehr sind die Kommentatoren die einzigen Sprecher in der Öffentlichkeit, deren Meinungen von Beginn an „öffentliche“ Meinungen werden. Aufgrund dieses Startvorteils im Vergleich zu anderen Sprechern ist mit der Rolle von Kommentatoren ein herausgehobener Status in der politischen Öffentlichkeit verbunden. Im Hinblick darauf stellen sich zwei Fragen: Erstens: Welche Einflusspotentiale sind mit dieser Position in der politischen Öffentlichkeit verbunden, und worauf gründen sich diese? Und zweitens: Was sind die Zugangsbedingungen, Voraussetzungen und Kontrollmechanismen des Handelns von Kommentatoren?

2.1 Einflusspotentiale und politische Wirkungen

Die Effektivität des Handelns von Kommentatoren in der politischen Öffentlichkeit ist in zwei Richtungen zu denken. Zum einen ist die Frage nach den Einflusspotentialen und politischen Wirkungen von Kommentatoren Teil der allgemein gestellten Frage nach den Wirkungen der Massenmedien auf die politische Meinungsbildung der Bevölkerung. Zum anderen lässt sich der politische Einfluss der Kommentatoren auch im Hinblick auf die Wirkung von Pressekommentaren auf die Meinungsbildungsprozesse innerhalb des Mediensystems selbst beziehen.

Die Hypothese, dass Massenmedien politische Meinungsbildungsprozesse in der Bevölkerung beeinflussen, ist vor allem durch Studien im Kontext der Agenda-Setting bzw.

Agenda-Building Forschung untersucht worden. Kern dieser empirischen Untersuchungen ist es, die Befunde von Inhaltsanalysen der Medien mit individuellen oder aggregierten Einstellungsmessungen zu verbinden (Kepplinger et al. 1986; Iyengar/Kinder 1987; Page/Shapiro/Dempsey 1987). Nach einer Studie von Page, Shapiro und Dempsey (1987) hängt ein nachhaltiger Einfluss der Medien auf die Bevölkerungsmeinung davon ab, welche Arten von Sprechern in ihnen zu Wort kommen. So können die Einstellungsforscher in einer Langzeitstudie nachweisen, dass Veränderungen in der Bevölkerungsmeinung auf den Einfluss von bestimmten Sprechergruppen zurückführbar sind. Dazu gehören vor allem Kommentatoren und Experten, die in den Medien zu Wort kamen. Dazu gehört in den USA auch der Präsident – wenn er beliebt ist. Die Forscher erklären ihren empirischen Befund damit, dass diesen Personen im Vergleich zu den meisten anderen Öffentlichkeitsakteuren ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben werde: „News commentators, experts, and popular presidents have in common a high level of credibility, which we believe is crucial to their influence on the public. Rational citizens accept information and analysis only from those they trust” (Page/Shapiro/ Dempsey, 1987: 39). Aus diesen Befunden muss man schließen, dass die entscheidende Voraussetzung für politischen Einfluss von Kommentatoren zum einen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit ist. Zum anderen muss diese Glaubwürdigkeit mit der Fähigkeit einhergehen, situationsübergreifend Zustimmung zu erzeugen. Damit ist die entscheidende Ressource am Status des Kommentators die Akkumulation von Prestige. Prestige ist auch eine notwendige Ressource, denn mit dem Status und dem Einflusspotential von Kommentatoren steht die der Presse zugeschriebene Kritik- und Kontrollfunktionen im Rahmen des demokratischen Politikprozesses zur Disposition.

Trotz des relativ hohen Prestiges, das Kommentatoren als Sprecher insgesamt genießen, ist nicht von vornherein und in jedem Fall anzunehmen, dass jede Position eines Kommentators an und für sich und in jedem Fall politischen Einfluss garantiert. Vielmehr sind auch innerhalb der Gruppe von Kommentatoren Differenzierungen anzunehmen, die Statusunterschiede und Varianzen des politischen Einflusspotentials mit sich bringen. In einer nationalstaatlich fixierten politischen Öffentlichkeit ist das Einflusspotential von Kommentatoren auf die politische Meinungsbildung nicht zuletzt auch vom Status des Mediums, für das sie schreiben, abhängig. Wie Studien in der Perspektive des Agenda-Building nahe legen, sind innerhalb des Mediensystems eine kleine Zahl von Leitmedien für die Themensetzung verantwortlich, an denen sich die übrigen Medien orientieren. Zu diesen gehören neben den Qualitätszeitungen auch die politischen Wochenzeitungen und Magazine (Reinemann 2003: 76-83, Mathes/Pfetsch 1991). Plausibel ist auch, dass diese Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte auch für die Dimension der Meinungen gelten. Danach dürfte die Kommentierung der überregionalen Tageszeitungen in der Bundesrepublik auch die Meinungsbeiträge in anderen Medien beeinflussen. Das Potenzial, das Meinungsklima innerhalb des gesamten Mediensystems mit zu

prägen, mag ein weiterer Grund dafür sein, dass die politische Elite insbesondere die Kommentierung in diesen Tageszeitungen zur Kenntnis nimmt (Puhe/Würzburg 1989). Dies gilt insbesondere dann, wenn es zu starken Themenfokussierungen und Meinungskonsonanzen kommt, die über einen gewissen Zeitraum andauern. Unter diesen Bedingungen kann man annehmen, dass diese Meinungsbeiträge Resonanz im politischen System erzeugen.

2.2 Zugangsbedingungen, Handlungsvoraussetzungen und Kontrollmechanismen

Welche Faktoren sind für den Zugang eines Journalisten zur Rolle eines Kommentators ausschlaggebend und welche Faktoren sanktionieren und kontrollieren das Handeln dieser Sprecher? Die wichtigsten Kontrollmechanismen, die das Handeln von Kommentatoren beeinflussen, sind in den Bedingungen von Medienunternehmen zu suchen, die spezifische organisatorische Entscheidungsabläufe und berufsprufessionelle Normen vorgeben. Journalisten, seien sie nun Reporter, Chronisten oder Kommentatoren, agieren in einem System von redaktionellem Entscheidungsverfahren, das durch ein Ineinandergreifen von vielfältigen Mechanismen gekennzeichnet ist:

„In den großen Institutionen der Medienkommunikation gibt es nicht den allein herrschenden Verleger oder Intendanten, der die Tagesparole erlässt; Kontrollprozesse in Redaktionen greifen vielmehr als soziale Mechanismen. Die formellen und informellen Kommunikationsstrukturen erweisen sich dabei als ambivalent: Einerseits dienen die Kommunikationsmuster der Koordination von Handlungen der einzelnen Entscheidungsträger; sie sind in diesem Sinne also funktional für das System Redaktion. Andererseits erweisen sie sich aber auch – oft unbewusst für die Journalisten – als Formen von Kontrolle und als Anpassungsmechanismen an die redaktionelle Linie“. (Weischenberg 1998²: 316).

Die Kontroll- und Anpassungsmechanismen, die die redaktionellen Entscheidungssysteme kennzeichnen, werden mit Eintritt in das Redaktionssystem gelernt und im Laufe langjähriger Prozesse der beruflichen Sozialisation verinnerlicht. Dies geschieht durch die Kommunikation mit den Kollegen und die Beobachtung der Produkte wie durch eigene Erfahrungen der in der Redaktion geltenden Normen. Redaktionelle Anpassungsprozesse sind im Grunde niemals abgeschlossen (Weischenberg 1995: 530). Die Mechanismen beruflicher Sozialisation wirken sich sowohl auf die Auswahl als auch auf das Handeln von Kommentatoren aus. So erscheint plausibel, dass die Kommentierung vor allem von Autoren stammt, die im redaktionellen Entscheidungssystem gut integriert sind und erfolgreich agieren. Von ihnen kann man annehmen, dass ihre Meinungen in besonderer Weise für die Meinungen der Redaktion stehen.

Zu den allgemeinen Professionsnormen kommt eine weitere Handlungsbedingung, die gerade für die Autoren politischer Kommentare als Kontrollmechanismus wirken kann:

die Richtschnur der programmatischen Festlegung der sog. „redaktionellen Linie“ der Zeitung. Die redaktionelle Linie spielt eine mehr oder weniger wichtige Rolle für die ideologische Ausrichtung von Kommentaren. Jedenfalls zeigt eine Studie von Kepplinger (1985: 24ff.), in der unter anderem die Tendenzen in der Berichterstattung mit jenen in der Kommentierung verglichen werden, dass die Tendenzen der überregionalen Tageszeitungen in der Kommentierung stärker zum Ausdruck kommen als in der Berichterstattung. Gleichwohl dürften für die konkrete Kommentierung nicht so sehr allgemeine abstrakte Festlegungen der Zeitung bzw. des Verlags relevant sein, sondern allenfalls die durch redaktionelle Anpassungsprozesse gesteuerte Wahrnehmung der redaktionellen Linie durch die einzelnen Kommentatoren. Darüber hinaus dürfte die redaktionelle Linie in den wenigsten Fällen eine vorab definierte, konkrete Positionierung in Bezug auf die Beurteilung von einzelnen Issues darstellen. Vielmehr erscheint die redaktionelle Linie als eine Voraussetzung der Kommentierung und zugleich deren Ergebnis: Zunächst stellt die redaktionelle Linie eine durch verlegerische Entscheidungen und/oder die Herkunft oder Geschichte eines Mediums vorgegebenen Meinungskorridor dar, der mit mehr oder weniger starken Festlegungen im ideologischen Spektrum der politischen Öffentlichkeit verbunden ist. Die redaktionelle Linie einer Zeitung gehört zu der „Hausordnung“ (Weischenberg 1995: 530) einer Zeitung, die als bekannte Geschäftsgrundlage mit dem Eintritt in die Redaktion akzeptiert, dann aber auch mitgestaltet wird. Prozesse der Selbstselektion steuern die Passung von Redakteuren und Verlagen und perpetuieren die vorgegebene politische Richtschnur (Schönbach 1977). Eine gewisse Stabilisierung erfährt die Tendenz zudem durch Bindungen an Publikumsgruppen, die mit ihr sympathisieren, und mit bestimmten Erwartungen zurückwirken. Man kann unter diesen Bedingungen die redaktionelle Linie begreifen als das Aggregat einer Vielzahl von mehr oder weniger einheitlichen politischen Meinungen und Beurteilungen, die über einen bestimmten Zeitraum hinweg in einer Redaktion zu unterschiedlichen Themen und Akteuren geäußert werden und die als analytische Größe auf der Links-Rechts-Achse politischer Konflikte angeordnet eine bestimmte Verortung im ideologischen Spektrum der politischen Öffentlichkeit ergeben.

In Bezug auf die Relevanz der redaktionellen Linie für das Handeln von Kommentatoren kann man also von Wechselwirkungen und selbstreflexiven Dynamiken ausgehen. Diese Selbstreflexivität wird sich unter anderem darin ausdrücken, dass insbesondere jene Redakteure als Autoren von Kommentaren zum Zuge kommen, die die redaktionelle Linie einerseits in besonderer Weise verinnerlicht haben. Andererseits ist die redaktionelle Linie wiederum auch das Ergebnis des Handelns von Kommentatoren, denn die Kumulation und Konsonanz ihrer Meinungen prägt wiederum die konkreten politischen Positionen und programmatischen Festlegungen des Mediums.

3. Das Kommentariat

3.1 Umfang und Konzentrationsgrad

Den ersten Schritt einer soziologischen Annäherung an das Kommentariat der überregionalen Qualitätszeitungen gehen wir mit der Bestandsaufnahme derjenigen, die im Untersuchungszeitraum 1994-1998 als Autoren aufgetreten sind. In der Inhaltsanalyse haben wir in einer Halbjahresstichprobe aller Pressekommentare der fünf überregionalen Qualitätszeitungen insgesamt 8946 Beiträge identifiziert, die von 596 Kommentatoren stammen. Ein genauer Blick auf die Verteilung der Autoren in Tabelle 1 zeigt, dass die Varianzen zwischen den Zeitungen beträchtlich sind. Die Unterschiede deuten auf spezifische Muster der Kommentierungspolitik der einzelnen Blätter hin, wie auch die Interviews mit führenden Vertretern der Berliner Redaktionen bestätigen.

Tabelle 1: Dichte und Konzentrationsgrad von Kommentatoren und Kommentaren

	taz	FR	SZ	FAZ	WELT	Gesamt
Anzahl von Kommentaren insgesamt (N)	1465 ¹⁾	1685	1764	2160	1872	8946
Anzahl unterschiedlicher Kommentatoren (N)	295 ²⁾	73	97	47	84	596 ²⁾
Anzahl von Kommentatoren für 50 Prozent der Kommentare (N)	26	11	15	4	11	67
Anteil am Gesamtaufkommen von Kommentaren durch die 15 am häufigsten auftretenden Kommentatoren (Prozent)	38	60	50	84	60	60
Anteil am Gesamtaufkommen von Kommentaren durch die 25 am häufigsten auftretenden Kommentatoren (Prozent)	49	73	63	91	72	72

¹⁾ Von diesen Kommentaren stammen lediglich 1072 Kommentare von Stammautoren, d.h. Autoren, die mehr als dreimal in den vier Halbjahren des Untersuchungszeitraumes auftreten. Dies bedeutet 393 Kommentare gehen auf Autoren zurück, die nur ein oder zweimal kommentierten, die gleichwohl aber nicht als Gastkommentatoren gekennzeichnet werden.

²⁾ Betrachtet man nur diejenigen Kommentatoren, die mehr als dreimal kommentierten, dann beträgt die Anzahl unterschiedlicher Kommentatoren bei der taz N=73. Die Gesamtzahl unterschiedlicher Kommentatoren reduziert sich auf N=374.

Die stärkste Profilierung des Kommentariats ist bei der FAZ zu erkennen, welche die niedrigste Zahl unterschiedlicher Autoren und die höchste Konzentration von Meinungsbeiträgen aufweist. Im Untersuchungszeitraum können wir nur 47 unterschiedliche Kommentatoren identifizieren, die für 2160 Beiträge verantwortlich sind. Dies bedeutet: Die Politik der FAZ ist es, wenige Autoren häufig zu Wort kommen zu lassen. 84 Prozent des gesamten Kommentaraufkommens stammen von den 15 am häufigsten genannten Autoren. Das Gespräch mit einem Vertreter der Berliner Redaktion bestätigte die hohe Selektivität der Kommentarpraxis. So wurde deutlich, dass die FAZ sehr dar-

auf bedacht ist, ihre „bewährten“ Kommentatoren zu Wort kommen zu lassen. Das Kommentariat dieser Zeitung ist dann auch nicht besonders offen für jüngere Kollegen oder Redakteure, die noch keine langjährige Erfahrung in der Zeitung oder mit einem Themenbereich haben. Eine weitere Erklärung für die hohe personelle Konzentration der Kommentatoren bei der FAZ ist die Strategie, die Kommentierung ganz überwiegend auf die Redakteure der Frankfurter Zentralredaktion, wo auch die Herausgeber sitzen, zu übertragen. Damit verfolgt die FAZ eine Arbeitsteilung, nach der die Korrespondenten in den Redaktionsbüros in Berlin und anderen Städten vorwiegend auf die Recherche und Berichterstattung festgelegt sind. Durch diese Festlegung ist der Kreis derjenigen Autoren in der Zentralredaktion, die als Kommentaraufkommen in Frage kommen, relativ klein.

Die SZ ist in ihrer Kommentarpolitik offener und lässt eine größere Zahl und Varianz von Autoren erkennen. Die 15 am häufigsten genannten Kommentatoren decken hier 50 Prozent der Kommentare ab. Im Vergleich dazu sind dies bei der FAZ nur vier Kommentatoren (Tabellen 1 und 2). Auch die Interviews bestätigen diese Befunde. Die größere Offenheit der SZ für unterschiedliche Kommentatoren kommt nicht zuletzt dadurch zustande, dass kommentarfreudige Autoren sowohl in der Stammredaktion in München als auch in der Hauptstadtredaktion in Berlin sitzen und dass es in beiden Redaktionen Experten zu den gleichen Themen gibt. So sorgt bei der SZ unter anderem die Konkurrenz zwischen den Kollegen in Berlin und München für ein gewisses Maß an Streuung bei den Kommentatoren.

Die WELT und die FR nehmen jeweils mittlere Positionen ein. Sie bestreiten die Hälfte ihres Kommentaraufkommens mit 11 Autoren und decken mit den 15 meistgenannten Namen jeweils 60 Prozent des Kommentaraufkommens ab. Im Interview bei der FR wurde deutlich, dass sich die Redaktion im Prinzip aufgeschlossen zeigt, wenn es darum geht, neue Kommentatoren zum Zuge kommen zu lassen. Allerdings wird in Vorgesprächen geklärt, ob der vorgeschlagene Kommentar eines Novizen eine „akzeptable“ Argumentation aufweist. Bei der WELT ist die Zuordnung von Kommentarthemen zu Autoren hierarchischer geregelt. Hier werden die Kommentare in der Regel von der Forumsredaktion vergeben, die in enger Absprache mit der Chefredaktion handelt. Diese Absprachen beziehen sich nicht nur auf das Thema und den Autor, sondern häufig auch auf die spezifische Meinungstendenz, die die Zeitung zu einem Thema vertritt.

Die stärksten Abweichungen von den Mustern der Kommentarpolitik der vier traditionellen überregionalen Qualitätszeitungen sind für die taz festzustellen. Bei der taz fällt zunächst die weit überdurchschnittliche Zahl von 295 unterschiedlichen Kommentatoren im Untersuchungszeitraum auf, die für eine auf den ersten Blick starke Streuung von Kommentaren verantwortlich sind. Die genauere Analyse zeigt dann aber, dass „nur“ 73

Autoren von diesen 295 Kommentatoren wirklich regelmäßig für die taz schreiben. Die übrigen 222 Autoren treten in unserem Untersuchungszeitraum weniger als drei Mal in Erscheinung, obgleich sie nicht explizit als Gastautoren⁶ vorgestellt wurden. Dies bedeutet zunächst, dass die taz – wie auch das Interview mit den Vertreterinnen und Vertretern der Meinungsredaktion bestätigt – eine große Offenheit und eine vergleichsweise großzügige Kommentarpolitik an den Tag legt. Im Gegensatz zu den übrigen Zeitungen wehrt sich die taz insbesondere dagegen, dass einige wenige „Platzhirsche“ die Kommentierung beherrschen. Vielmehr dürften – so die Auskunft im Interview – alle Autoren schreiben, die eine interessante These oder eine aus Sicht der Redaktion unterstützungswürdige Haltung anbieten und die die „schwierige Gattung“ des Kommentarschreibens professionell beherrschen – falls sie am fraglichen Tag auch Zeit haben. Betrachtet man nur die regelmäßigen „Stammaputoren“⁷ so sind 73 unterschiedliche Kommentatoren für 1072 Kommentaren im Untersuchungszeitraum verantwortlich. Die Hälfte des Kommentaraufkommens geht auf 26 Autoren zurück. Und für knapp 40 Prozent der Kommentare sind fünfzehn Redakteure auszumachen. Auch diese Maße verdeutlichen noch einmal die starken Unterschiede zwischen der taz und den übrigen Zeitungen. Die Kommentierung wird bei der taz auf viele verschiedene Autoren verteilt, wobei eben auch häufig Personen zu Wort kommen, die lediglich ein spezielles Thema oder zu einem speziellen Anlass kommentieren.

Bei den unterschiedlichen Kommentarpolitiken der einzelnen Blätter kommen nicht nur idiosynkratische Muster der Zeitungen zum Vorschein, sondern neben deutlich ungleichen Ausprägungen von Hierarchien auch unterschiedliche Prinzipien der redaktionellen Arbeitsteilung. So gleicht die Arbeitsteilung bei der FAZ und der WELT, nach der die Recherche und Berichterstattung zu einem Thema dessen gleichzeitige Kommentierung ausschließt, eher dem Vorbild des anglo-amerikanischen Journalismus. Die SZ und die FR bevorzugen hingegen eher ein Modell, das die Recherche und Berichterstattung ebenso wie die Kommentierung in Personalunion bei einer Redakteurin oder einem Redakteur vorsieht⁸.

Die unterschiedlichen Kommentarpolitiken der Qualitätszeitungen, die sich bereits in der Anzahl der Kommentatoren und in der Häufigkeit ihrer Wortmeldungen ausdrücken, haben auch inhaltliche Konsequenzen. So bedeutet die hohe personelle Konzentration des Kommentariats auf wenige Edelfedern bei der FAZ, dass diese wenigen Autoren ein breites Spektrum von Themen kommentieren, egal ob es sich um Innen- oder Außenpolitik, gesellschaftliche Fragen oder Themen mit wirtschaftspolitischer Bedeu-

6 Kommentare von Gastautoren wurden in der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt und fielen daher aus der Stichprobe heraus.

7 Als Stammaputoren werden jene Kommentatoren bezeichnet, deren Namen im Untersuchungszeitraum mehr als dreimal auftreten, und die nicht als Gastautoren gekennzeichnet sind.

8 Für die taz ist hier kein einheitlicher Stil auszumachen.

tung handelt. Die Rolle der Meinungsmacher wird hier also durch „Generalisten“ besetzt. Im Gegensatz dazu bedeutet die höhere Zahl von Kommentatoren bei der SZ und taz, dass hier eine größere Zahl von Themenexperten zum Zuge kommt. In diesen Blättern werden die Kommentare aus den Bereichen Arbeit, Wirtschaft und Finanzen von Redakteuren der entsprechenden Ressorts geschrieben. Darüber hinaus gibt es allerdings auch Kommentatoren, die man als „Mehrthemenexperten“ bezeichnen könnte. Diese Autoren schreiben über allgemeine Themen der gesellschaftlichen und politischen Ordnung und des parteipolitischen Streits, sind aber auch Experten in einem oder zwei weiteren Politikfeldern. Diese Kommentatoren schreiben die meisten Beiträge in der FR und der WELT. Möglicherweise ist hier das Verfahren der WELT charakteristisch. Hier wird überlegt, ob die in Frage kommenden Themenspezialisten „kommentarfähig“ sind, und wenn dies nicht der Fall ist, dann kommen die Generalisten aus der Forumsredaktion zum Zuge.

Ein weiteres Kennzeichen des Kommentariats der deutschen Qualitätszeitungen ist schließlich die Profilierung von einigen wenigen Top-Kommentatoren, die namentlich auffällig werden (Tabelle 2). Mit ihnen stellt sich gewissermaßen die „Elite der Öffentlichkeitselite“ dar, die angesichts der Häufigkeit ihrer Meinungsäußerungen durch hohe Prominenz und hohes Prestige hervortritt. Am deutlichsten ist die Profilierung von einigen wenigen Meinungsmachern bei der FAZ. Das Kommentariat im Frankfurter Stammhaus umfasste im Untersuchungszeitraum ein Oligopol von vier Autoren. Auch bei der FR und der WELT stechen zwei bis drei Redakteure durch eine besonders auffällige Präsenz in der Kommentarspalte hervor. Im Vergleich dazu ist die Kommentatorenhierarchie bei der Süddeutschen Zeitung nach dem exzeptionell herausragenden Top-Kommentator vergleichsweise flach ausgeprägt. Bei der taz erscheint die Kommentatorenrolle so stark demokratisiert zu sein, dass man kaum von einem starken Kommentariat sprechen kann.

Tabelle 2: Spitzenpositionen des Kommentariats 1994-1998¹⁾

Rang	taz		FR		SZ		FAZ		WELT	
	Name	N	Name	N	Name	N	Name	N	Name	N
1	Rulff	75	Schwartz	125	Prantl	226	Fromme	436	Lambeck	188
2	Semmler	52	Ziller	112	Hennemann	75	Hefty	317	Gillies	133
3	Gaserow	41	Meng	95	Deckstein	74	Fuhr	299	Fietz	124
4	Tenhagen	40	Löhlhöfel	95	Joffe	70	Reumann	252	Wassermann	84
5	Dribusch	38	Reinhardt	88	Wormer	69	Zastrow	140	Heck	81

¹⁾ Die Fallzahlen der Kommentare beziehen sich auf insgesamt zehn Quartale im Untersuchungszeitraum.

Wenn man diese Befunde vor dem Hintergrund der publizistischen Bedeutung der überregionalen Qualitätsmedien für die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik

weiter zuspitzt, so besteht die einflussreichste Spitzengruppe der Öffentlichkeitselite dieses Pressesegmentes Mitte der 1990er Jahre aus elf Kommentatoren, die – wie Tabelle 2 zeigt – jeweils mehr als 100 Beiträge in unserem Untersuchungszeitraum publiziert haben. Bei diesem Top-Kommentariat fällt die Dominanz der einschlägigen FAZ-Redakteure auf, die – gemessen an der Gesamtzahl der Kommentare – die mit Abstand stärkste Position einnehmen. In der überregionalen Tagespresse konzentriert sich in verschiedenen Politikbereichen die Meinungsführerschaft auf eine sehr überschaubare Anzahl von Journalisten.

3.2 *Kommentatoren und redaktionelle Entscheidungsprogramme*

Da die Kommentierung „die politische Haltung der Zeitung begründet“ (Kilz 1998: 4), stellt sich die Frage, durch welche Selektionen diese Orientierung zustande kommt. Die Analyse der Zugangsbedingungen zum Kommentariat ist daher mehr als von deskriptivem Interesse. Die Auswahl von Kommentatoren und die Zuordnung von Themen sind Teil von redaktionellen Entscheidungsprogrammen, die auf organisationsspezifischen aber auch politischen und publizistischen Festlegungen beruhen. Für alle hier untersuchten Zeitungen gilt, dass sich die redaktionellen Entscheidungsprozesse im Bezug auf die Kommentierung nach Angaben der Befragten vor allem auf die Festlegung des Kommentarthemas beziehen. Nach den Ergebnissen der schriftlichen Befragung, die die eigene Wahrnehmung der Kommentatoren⁹ abbilden, nehmen die jeweiligen Redaktionen einen starken Einfluss auf die Auswahl der Themen, die Gegenstand von Kommentaren werden. Tabelle 3 zeigt auch, dass die innerhalb eines Themas angesprochenen Positionen und Meinungen offenbar am wenigsten festgelegt werden. D.h. die Konsensfindungsprozesse innerhalb einer Redaktion beziehen sich hauptsächlich auf die Themenwahl. Interessant ist, dass die Kommentatoren angeblich nicht darauf achten, ob ihr aktueller Kommentar früheren Veröffentlichungen nicht widerspricht.

Die Redaktionsgespräche mit den Zeitungen verweisen darüber hinaus auf die enorme Bedeutung der Auswahl des Kommentators für die Meinungsgebung. Nach der Entscheidung über die Themen der Meinungsbeiträge werden in den Redaktionskonferenzen¹⁰ die Autoren und Autorinnen festgelegt bzw. die Vorschläge der Meinungsredaktionen zur Kenntnis genommen und abgesegnet. Die Wahl des Autors bzw. der Autorin ist die entscheidende Variable für die Bestimmung der Meinungstendenz in einem Kommentar. Durch die Zuständigkeiten für bestimmte Politikbereiche, Themen und Parteien in der Ressortstruktur der Zeitungen haben sich im Laufe der Zeit Themenex-

9 Bei diesen Ergebnissen kann es zu einer Verzerrung in Richtung der Unterschätzung bzw. Unterbreitung von Fremdkontrolle kommen.

10 Bei der WELT und der FAZ haben die Chefredaktion bzw. die Herausgeber hier eine starke Steuerungsfunktion.

perten herausgebildet, die sich in der Regel für die Kommentierung anbieten. Da die politische Haltung dieser Personen in Bezug auf ihr Thema in der Redaktion bekannt ist, wird die Meinung mit der Festlegung der Person mindestens im Ungefähren quasi vorbestimmt.

Tabelle 3: Einflussnahme der Redaktion auf die Kommentarinhalte – nach Angaben der Befragten (Mittelwerte¹⁾)

	taz N=14	FR N=18	SZ N=15	FAZ N=11	WELT N=11	Gesamt N=69
Festlegung des Themas durch die Redaktion ²⁾	2,79	2,67	2,67	2,55	2,73	2,68
Festlegung der Aspekte durch die Redaktion ²⁾	1,79	1,82	1,67	1,75	1,82	1,77
Festlegung der Tendenz durch die Redaktion ²⁾	1,21	1,39	1,20	1,42	1,45	1,33
Autor achtet darauf, dass ein Kommentar früheren nicht widerspricht ²⁾	1,36	2,28	1,73	2,36	1,73	1,89

¹⁾ Mittelwerte (1 = gar nicht, 4 = sehr stark)

²⁾ Die Fragen lauteten im Fragebogen wie folgt: In welchem Maße wird in der Regel das Thema Ihres Kommentars vorher in der Redaktion festgelegt? In welchem Maße werden in der Regel die Aspekte eines Kommentarthemas vorher in der Redaktion festgelegt? In welchem Maße wird in der Regel die Tendenz Ihrer Meinungsäußerung vorher in der Redaktion festgelegt? In welchem Maße achten Sie in der Regel darauf, dass Ihr Kommentar früheren Kommentaren Ihrer Zeitung nicht widerspricht?

Dieses Muster ist freilich nicht immer streng durchzuhalten. Wenn es in einer Redaktion mehrere Experten gibt, die sich zu einem Thema äußern können oder wollen, dann ist die Entscheidung kontrovers. Solche Situationen werden uns bei der SZ und der taz berichtet. Die SZ verfügt – nicht zuletzt aufgrund der internen Konkurrenz zwischen der Zentralredaktion in München und der Hauptstadtreaktion in Berlin – über jeweils verschiedene Experten für das gleiche Thema. Dadurch kommt es vor, dass sich die Meinungen in Kommentaren von unterschiedlichen Autoren zum gleichen Thema widersprechen. In unserem Redaktionsgespräch zeigte sich, dass bei den Entscheidungsprozessen über den Autor bzw. die Autorin eines Kommentars nicht so sehr die darin ausgedrückte veröffentlichte Meinung des Blattes im Vordergrund steht, sondern das redaktionsinterne Ziel, eine gewisse Ausgewogenheit zwischen den jeweiligen Konkurrenten zu erzielen. Bei der taz wurde uns von einer Kontroverse hinsichtlich der Auswahl von Kommentatoren über den Kosovokrieg berichtet. Da die in Frage kommenden Autoren den Krieg extrem unterschiedlich beurteilten, entschied sich die Redaktion für eine Politik, die divergierenden Meinungen nacheinander zu publizieren. In seltenen Fällen kommt es bei der taz sogar zu einer direkten Gegenüberstellung von Kommentaren, die sich inhaltlich widersprechen. Die FR geht mit dem Problem unterschiedlicher Meinungen zu einem Thema diskursiv um. Die Redaktion versucht in solchen Fällen durch längere Diskussionen einen Konsens zu erzielen.

Lediglich bei der WELT und der FAZ scheint es kaum zu (offenen) Konflikten über die Kommentierung zu kommen. Bei der WELT dürfen offenbar nur diejenigen kommentieren, die den Redaktionskonsens bzw. die festgelegte Kommentarlinie voll tragen. Kontroverse Positionen werden bei der WELT an Gastkommentare delegiert. Und bei der FAZ passiert es nach Angaben der Redakteure höchst selten, dass die mit einer Person verbundene politische Haltung in einem Kommentar überhaupt Gegenstand von Diskussionen in der Redaktion wird. In solchen Fällen ist klar, dass die Redaktionsleitung entscheidet.

Bemerkenswert ist, dass sich die Entscheidungsprozesse zuspitzen und dramatisieren, wenn es um Leitartikel geht. Da die Leitartikel den mithin stärksten „Identitätsausweis der Zeitung“ (Kilz 1998: 4) darstellen, wird die Auswahl der Autoren hier restriktiver gehandhabt als bei anderen Kommentaren. Dies gilt insbesondere für die beiden konservativen Zeitungen FAZ und die WELT, bei denen sich die Herrschaftsbefugnis der Chefredaktion bzw. der Herausgeber in besonderer Weise auf die Auswahl und die Kommentarlinie des Leitartikels bezieht. Da das Verfassen des Leitartikels als eine enorm prestigeträchtige Angelegenheit betrachtet wird, gilt es in der Redaktion als außerordentliche Ehre, wenn man zum Schreiben des Leitartikels „gebeten“ wird.

Angesichts der beschriebenen Entscheidungsprozesse über die Autoren ist kaum verwunderlich, dass die von uns befragten Kommentatoren kaum Situationen berichten, in denen ihre fertigen Kommentare dann doch nicht gedruckt werden. Dass ihre Kommentare nicht veröffentlicht wurden, haben die meisten Autoren – so sagen sie – nie oder nur ganz selten erlebt. In der schriftlichen Befragung¹¹ geben drei Viertel der Kommentatoren an, dass ihre Kommentare immer veröffentlicht würden. Durchschnittlich kamen bei der taz, FR, SZ und FAZ weniger als ein Prozent der Texte nicht in den Druck. Die WELT liegt mit drei Prozent nicht publizierter Kommentare etwas über dem Niveau der anderen vier Zeitungen. Die Daten der Befragung zeigen, dass vor allem die WELT-Autoren etwas stärker von einer Kontrolle innerhalb der Redaktion betroffen waren.

3.3 *Das sozio-kulturelle Profil der Kommentatoren*

Das sozio-kulturelle Profil der Kommentatoren lässt sich auf der Basis der schriftlichen Befragung rekonstruieren. Danach sind die Kommentatorinnen und Kommentatoren der überregionalen Tagespresse¹² zum Zeitpunkt der Untersuchung im Jahre 1998 mit durchschnittlich 50 Jahren im fortgeschrittenen mittleren Alter. Allerdings gibt es hier

¹¹ Die detaillierten Zahlen sind bei Grübl (2003: 70-72) angegeben.

¹² Die Angabe des Alters bezieht sich auf das Jahr 1998, das letzte Untersuchungsjahr der Inhaltsanalyse.

zwischen den Zeitungen deutliche Unterschiede. So sind die taz-Kommentatorinnen und Kommentatoren durchschnittlich 17 Jahre jünger als die WELT-Autoren mit einem Mittelwert von 57,6 Jahren. Dazwischen liegen nach aufsteigendem Alter die Gruppe der SZ, der FR und der FAZ. Bei den konservativen Zeitungen¹³ scheint das Alter für die Kommentatorenrolle besonders bedeutsam¹⁴, wenngleich die hohen Standardabweichungen darauf hinweisen, dass hier eine starke Streuung zwischen jungen und älteren Kommentatoren vorliegt.

Tabelle 4: Alter und Dauer der Berufstätigkeit der Kommentatoren 1998 (Jahre)

		taz N=14	FR N=18	SZ N=12	FAZ N=12	WELT N=11	Gesamt N=70
Alter ¹⁾	X	40,5	48,6	45,2	55,3	57,6	49,4
	S	5,12	8,73	8,37	10,77	12,33	11,07
Berufsjahre ²⁾	X	11,0	21,1	18,9	27,0	30,4	21,7
	S	5,41	9,63	9,48	11,70	10,96	11,56

¹⁾ Einige wenige Befragte waren zu dieser Zeit bereits seit kurzer Zeit im Ruhestand bzw. nicht mehr als Kommentator tätig.

²⁾ Auch hier liegt wahrscheinlich eine leichte Verzerrung durch Ruheständler und Berufswechsler vor.

Zu den weiteren typischen Merkmalen des Kommentariats in der Bundesrepublik gehört die Unterrepräsentierung von Frauen und die Abwesenheit von Ostdeutschen. Frauen sind in der Gruppe der bedeutendsten Kommentatoren mit einem Anteil von nur etwa 16 Prozent stark unterrepräsentiert. Allerdings variiert der Frauenanteil zwischen den Zeitungen deutlich. Während bei der taz und der FR jeweils ein starkes Viertel Frauen kommentierten, sind es bei der SZ und der FAZ jeweils nur etwa zehn Prozent. Die Kommentatorinnen waren im Jahr 1998 im Durchschnitt acht Jahre jünger als ihre männlichen Kollegen. Es ist anzunehmen, dass dies ein Ausdruck von Kohorteneffekten ist, die im Laufe der Zeit auch die Zusammensetzung der Redaktionen allgemein und des Kommentariats im Besonderen verändern können. Ob dies auch im Hinblick auf die Ost/West-Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe zu erwarten ist, bleibt ungewiss. Die Kommentatoren stammten fast alle aus den alten Bundesländern. Lediglich eine Person war vor der Wende Staatsbürger der DDR. Die bedeutendsten politischen Kommentatoren Deutschlands waren also auch noch zwischen dem fünften und dem zehnten Jahr nach dem Fall der Mauer fast ausschließlich Westdeutsche.

13 In den vergangenen fünf Jahren hat bei der FAZ und der WELT möglicherweise ein Generationenwechsel stattgefunden, so dass die Kommentatorengruppe zum heutigen Zeitpunkt sich etwas verjüngt darstellt.

14 Es ist nicht auszuschließen, dass ein Teil des Effektes auf die allgemeinen Altersunterschiede zwischen den Redaktionen zurückzuführen ist. Es erscheint aber nicht plausibel, dass die in der Tabelle ausgewiesenen Altersunterschiede in vollem Umfang auf mögliche Altersunterschiede zwischen den Redaktionen zurückführbar sind.

Das professionelle Profil der Kommentatoren vermittelt den Eindruck, dass Seniorität, d.h. langjährige Berufserfahrung und Zugehörigkeit zur Medienorganisation ein wichtiges Kriterium für den Zugang zur Kommentatorenrolle ist. Im Durchschnitt war eine Autorin oder ein Autor unserer Untersuchungsgruppe fast 22 Jahre hauptberuflich journalistisch tätig. Die längste Berufserfahrung können die Kommentatoren der FAZ und der WELT mit 30 bzw. 27 Jahren vorweisen. Mit durchschnittlich 21 bzw. 19 Jahren Berufserfahrung liegen die Gruppen der FR- und der SZ-Kommentatoren etwa im Gesamtdurchschnitt. Lediglich die Kommentatorinnen und Kommentatoren der taz weisen mit 11 Jahren eine vergleichsweise „kurze“ Dauer der Berufstätigkeit auf. Wenngleich wir nicht statistisch klären können, in welchem Maße die Unterschiede zwischen den Redaktionen allein durch die Auswahlstrategien bei der Kommentatorenbestimmung entstanden sind, so bestätigen unsere Interviews ganz eindeutig, dass der redaktionsinterne Status der Redakteure – also die wahrgenommene Kompetenz, die mit längerer Berufserfahrung einhergeht – über den Zugang zum Kommentariat entscheidet. In der taz können auch Autoren mit nur kurzer Berufserfahrung kommentieren, sofern sie einen „interessanten“ Blickwinkel oder ein „gutes Argument“ anbieten, in der FR werden auch jüngere Autoren berücksichtigt, sofern sie den leitenden Redakteuren ihr Stück gut „verkaufen“ können.

Dass die Position des Kommentators mit einem herausgehobenen Status innerhalb der jeweiligen Zeitung verbunden ist, zeigt sich darin, dass knapp die Hälfte der Kommentatoren in unserer Befragung eine Führungsposition in ihrer Redaktion einnimmt. 40 Prozent sind als Ressortchef oder Büroleiter für ein spezifisches Gebiet verantwortlich. Vier Prozent der Kommentatorinnen und Kommentatoren sind in einer leitenden Position, d.h. sie sind Chefredakteure oder Herausgeber. Diese Zahl ist beachtlich, weil es im Vergleich zu Redakteurs- oder Ressortleiterstellen in Zeitungsorganisationen nur sehr wenige Chefredakteur- oder Herausgeberpositionen gibt¹⁵. Die Kommentatoren in einer Führungsposition waren im Durchschnitt etwa 10 Jahre in dieser Position tätig. Nur zehn Prozent der befragten Kommentatorinnen und Kommentatoren arbeiten als freie Mitarbeiter für die jeweilige Zeitung, wobei der Anteil an freien Mitarbeitern unter den taz-Kommentatoren mit 31 Prozent besonders hoch ist.

Im Hinblick auf die professionelle Stellung ist kaum verwunderlich, dass sich bei den Kommentatorinnen die geschlechtsspezifischen Aufstiegs- und Karrieremuster im Journalismus reproduzieren. Der Befund, dass weniger Frauen in redaktionellen Führungspositionen anzutreffen sind, gilt auch für Kommentatorinnen: Bei den Kommentatoren nehmen die Hälfte eine Gesamt- oder Teilleitungsposition ein, bei den Kommentatorinnen sind etwa 20 Prozent in einfachen Führungspositionen. Bei dieser Interpretation

15 In unserer Befragung haben bei drei der fünf Zeitungen jeweils ein Chefredakteur bzw. Herausgeber teilgenommen.

muss allerdings berücksichtigt werden, dass der niedrige Frauenanteil im Kommentariat auf eine Kombination von Alter und Geschlecht zurückzuführen ist, weil das Alter als intervenierende Variable ins Spiel kommt.

4. Die Selbstbeschreibung der Kommentatoren

Durch die Analyse der Auswahlmechanismen in den Redaktionen und die Beschreibung der sozio-kulturellen Profile wissen wir, wie sich die Öffentlichkeitselite der Kommentatoren der überregionalen Zeitungen zusammensetzt und wer besonders hohe Zugangschancen zu den Positionen der Meinungsmacher besitzt. Immer noch ungeklärt sind dagegen die handlungstheoretischen Aspekte der Kommentatorenrolle, die Handlungsorientierungen sowie die Positionen in der politischen Öffentlichkeit, die sowohl durch die Beziehungen zwischen Sprechern untereinander als auch durch die Beziehungen zum Publikum konfiguriert sind. Diese Aspekte diskutieren wir auf der Grundlage der Selbstbeschreibung der Kommentatoren in der Befragung. Im Weiteren sollen also die Wahrnehmungsmuster der Kommentatoren als Sprecher in Bezug auf ihre Rolle und ihre Beziehungsstrukturen in der Öffentlichkeit untersucht werden.

4.1 Dimensionen der Kommentatorenrolle

Arbeiten über die Rolle von Sprechern in öffentlichen Auseinandersetzungen zeigen, dass diejenigen, die etwas zu sagen haben, die Wahl zwischen drei Rollen haben: Sie können als Koalitionäre, Vermittler oder Neutrale (Sabatier 1993) auftreten. Wenn Sprecher als Koalitionäre agieren, so treten sie sog. „Tendenzkoalitionen“ bei, deren Mitglieder sich durch gemeinsame Vorstellungen und Ziele auszeichnen (Sabatier 1993: 121). Übertragen auf die Rolle von Kommentatoren würde dies bedeuten, dass diese sich im Namen ihrer Zeitung auf die Seite von politischen Akteuren oder anderen Bezugsgruppen stellen und ihre Stimme für deren Anliegen erheben. Diese Interpretation der Kommentatorenrolle würde die Eigenschaften des Advokaten in den Vordergrund stellen. Als Moderatoren bzw. Vermittler agieren Sprecher, wenn sie sich um einen Konfliktausgleich sowie um rationale Problemlösungen und Konsensstrategien bemühen. Übertragen auf Medienakteure und die professionelle Rolle der Meinungsmacher bedeutet diese Rolleninterpretation, dass die Positionen anderer Akteure diskutiert, gegeneinander abgewogen und deren Rationalität kommentiert werden. In dieser Rolle erfüllen Journalisten und auch Kommentatoren eine bedeutsame „Infrastrukturfunktion“ (Weßler 1999: 219, 222f.) für öffentliche Diskurse, da Themen- und Hintergrundwissen publiziert wird, zu dem andere Sprecher ihre Position äußern können. Schließlich können Kommentatoren auch als „Neutrale“ agieren. Diese Dimension ihres Handelns

scheint zunächst ausgeschlossen zu sein, da Kommentatoren durch ihre legitimen Meinungsäußerungen gerade nicht auf die „Neutralität“ im eigentlichen Sinne fixiert sind. Der Widerspruch löst sich indessen auf, wenn man – wie in dem vorliegenden Forschungsprojekt – in systematischer Weise zwischen Thema und Meinung differenziert. In Bezug auf Meinungen können Kommentatoren sich als Advokaten generieren, sie können aber auch als „Agenda-Setter“ fungieren, indem sie die Diskussion auf bestimmte Themen zu lenken versuchen, die dann Gegenstand der Meinungsbildung werden sollten. In dieser Rolle besteht das Sprecherhandeln in der Hervorhebung politischer Themen, ohne dass a priori eine inhaltliche Position dazu favorisiert wird.

Die drei hier vorgestellten Sprecherrollen gehen auf Studien der Policyforschung (Sabatier 1993) zurück, und Einzeluntersuchungen (Weßler 1999; Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998) zeigen auch, dass die jeweiligen Sprecherrollen in öffentlichen Auseinandersetzungen erkennbar werden. Entscheidend ist aber, dass die Akteure nicht auf eine einzige Sprecherrolle festgelegt sind, sondern dass die Rolle alle Aspekte umfasst. Die Gewichtung, d.h. welche Rollenoption im Vordergrund steht, ist in hohem Maße situations- bzw. konstellationsabhängig (Sabatier 1993). In diesem Sinne sind Sprecherrollen differenziert und dynamisch, so dass auch eine professionelle Sprecherrolle, wie die der Kommentatoren, mehrdimensional ist und eben nicht auf die advokatorische Meinungsäußerung beschränkt werden kann. Diese Überlegungen führen uns zu der Frage, ob die Rollendifferenzierung im professionellen Selbstverständnis der Akteure selbst, d.h. in den Wahrnehmungen der Kommentatoren verankert sind. Sehen sich die Kommentatoren selbst in einer Rolle, deren Spektrum die Handlungsoptionen als Advokaten, Agenda-Setter oder Moderatoren umfasst? Und: Welche Rolleninterpretation ist ihnen am vordringlichsten, welche eher randständig?

Um das Verständnis der Kommentatorenrolle zu erheben, haben wir in der schriftlichen Befragung nach den Zielen¹⁶ gefragt, die die Autoren mit der Kommentierung verfolgen. Die Items ermöglichen eine empirisch gestützte Dimensionierung der Kommentatorenrolle, die sich auf eine faktoranalytische Auswertung stützt. Wie Tabelle 5 zeigt, kann die Gesamtvarianz der Zielvariablen zu 54 Prozent durch drei Faktoren erklärt werden.

Der erste Faktor der Kommentatorenziele, der 20 Prozent der Varianz erklärt, ist auf den Kategorien „Zusammenhänge darstellen“, „Hintergründe erklären“, „emotionalisierte Diskussionen rationalisieren“, „persönliche Meinung vertreten“, „zwischen konträren Positionen vermitteln“ und „Argumente erklären/abwägen“ geladen. Dieser Faktor bezeichnet eine vermittelnde Moderatorenrolle, die auch dadurch bestätigt wird, dass

16 Dazu haben wir ihnen 13 Zielsetzungen (vgl. die Items in Tabelle 5) vorgegeben, die auf einer 4er Skala als zutreffend bzw. nicht zutreffend eingestuft werden sollten.

das Vorzeichen der Kategorie „persönliche Meinung vertreten“ negativ ist. Offenbar sehen Kommentatoren es durchaus als ihre Aufgabe an, in öffentlichen Diskursen vermittelnd und rationalisierend zu wirken.

Tabelle 5: *Faktorenmatrix der Kommentatorenziele¹⁾*

Ziele der Kommentatoren	Faktoren ²⁾		
	1 Moderatoren	2 Advokaten	3 Agenda-Setter
Zusammenhänge darstellen	,759	-,105	,203
Hintergründe erklären	,693	-,071	,285
Emotionalisierte Diskussion rationalisieren	,643	,379	-,028
Persönliche Meinung vertreten	-,631	,541	,147
Zwischen konträren Positionen vermitteln	,597	,219	,112
Argumente erklären/abwägen	,481	-,075	,445
Bestimmte Akteure unterstützen	,140	,780	,229
Bestimmte Akteure kritisieren	-,011	,689	,119
Profil der Zeitung deutlich machen	,068	,546	,205
Positionen stärken	-,048	,534	-,200
Auf Themen aufmerksam machen	-,003	,165	,856
Thema in öffentliche Diskussion einführen	,182	,040	,806
Positionen problematisieren	,276	,220	,595
% der Varianz	19,9	17,3	17,2
Eigenwerte	2,59	2,25	2,24

¹⁾ nach Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung (Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert).

²⁾ Die Anzahl der extrahierten Faktoren wurde nach dem Screeplot-Kriterium bestimmt.

Der zweite Faktor, der 17 Prozent der Varianz erklärt, kann als Meinungsfaktor gedeutet werden. Auf dieser Dimension laden die Kategorien „bestimmte Akteure unterstützen“, „bestimmte Akteure kritisieren“, „Profil der Zeitung deutlich machen“ und „Positionen stärken“. Dieser Meinungsfaktor beschreibt die Advokatenrolle der Journalisten, die diese im Namen ihrer Zeitung vertreten. Die Kategorien von Kritik und Unterstützung anderer Akteure sprechen dafür, dass die Kommentatoren den Beitritt zu sog. Tendenzkoalitionen als Handlungsoption ansehen. Der dritte Faktor, der ebenfalls 17 Prozent der Varianz erklärt, lässt sich als Themenfaktor interpretieren, der die Dimension des Agenda-Settings umschreibt. Hier laden die Kategorien „auf Themen aufmerksam machen“, „Thema in die öffentliche Diskussion einführen“ und „Positionen problematisieren“ hoch. Hier wird deutlich, dass die Problematisierung als ein Aspekt der Thematisierung verstanden wird.

Um zu prüfen, welche Rollendimension den Kommentatoren am wichtigsten ist, haben wir eine Typisierung anhand der standardisierten Faktorenwerte¹⁷ vorgenommen. Diese Operation zeigt, dass die Advokaten die stärkste Gruppe unter den Kommentatoren darstellen, d.h. für 39 Prozent der befragten Kommentatoren ist die Meinungsäußerung der dominante Aspekt der Sprecherrolle. 32 Prozent sehen sich eher in der Moderatorenrolle, doch mit 29 Prozent der Befragten ist die Gruppe der Agenda-Setter fast genauso groß wie die Gruppe der Moderatoren. Der Vergleich der Zeitungen zeigt, dass die Kommentatorentypen jeweils unterschiedlich stark vertreten¹⁸ sind. Gleichwohl lassen sich keine stringenten Muster so deutlich erkennen, dass auf einseitige Hauspolitiken der einzelnen Zeitungen geschlossen werden könnte. Insgesamt zeichnet sich das Kommentariat der überregionalen Tageszeitungen durch ein ausgewogenes Rollenverständnis aus. Dass die Advokatenrolle deutlich ausgeprägt ist, verweist darauf, dass eine bloße Moderation von außerhalb der Redaktionen stattfindenden Meinungsauseinandersetzungen nicht die Regel ist. Andererseits weist nichts daraufhin, dass eine Art Kampagnenjournalismus vorherrschend wäre.

Die Selbstbeschreibungen bestätigen zunächst die theoretisch beschriebenen Dimensionen der Kommentatorenrolle und unterstreichen zugleich, dass die Advokatenrolle relativ deutlich ausgeprägt ist. D.h. für Kommentatoren steht im Vordergrund, dass sie sich in öffentliche Auseinandersetzungen einbringen, indem sie mit ihren Meinungsäußerungen kritisieren oder Position beziehen. Überraschend ist dennoch, dass die Unterschiede zwischen den beiden anderen Rollenaspekten doch relativ moderat sind. Die Kommentatorenrolle ist also nicht denkbar ohne die Thematisierungsfunktion und ohne die Moderatorenfunktion.

4.2 *Leser und politische Eliten als Bezugsgruppen von Kommentatoren*

Wenn Kommentatoren als Sprecher auftreten, dann agieren sie in einem Feld mit vielen anderen Akteuren, die als Publikum, Sprecher oder Vermittler auftreten. Öffentliche Kommunikation ist also abhängig von der Konstellation der Sprecher und der Definition der Publikumsrollen. An welchen Akteuren orientieren sich die Kommentatoren? Wer sind die Bezugsgruppen der Kommentatoren, wie nehmen sie die Sprecherkonstellation wahr, in der sie agieren, und wie definieren sie ihr Publikum? Wie Tabelle 6 zeigt, haben die Kommentatoren ein allgemeines Bild vom Leser im Kopf, wenn sie ihre Beiträ-

17 Dabei wurden jeweils die Personen zu einem Typ zusammengefasst, bei dem sie im Vergleich der drei Faktorenwerte den Höchstwert erlangten. So wurden zum Beispiel dem Moderatorentyp jene Kommentatoren zugeordnet, bei denen die Faktorenwerte beim Faktor Moderator höher waren als bei den Faktoren Meinung und Themen.

18 Bei der taz dominieren vor allem die Meinungstypen, bei der WELT die Moderatoren, bei der FR sind die drei Typen fast gleich stark vertreten, bei den SZ-Kommentatoren halten sich die Advokaten und Moderatoren die Waage und bei der FAZ sind die Agenda-Setter die stärkste Gruppe.

ge verfassen. Diese generelle Priorität ist kaum verwunderlich, da die Vorstellung vom Leser als Konsumenten der Zeitung von existentieller ökonomischer Bedeutung für den jeweiligen Zeitungsverlag ist und da die Vorstellung einer positiven Leser-Blatt Bindung eine wichtige Zielsetzung von Zeitungsjournalisten darstellt. Die Bedeutung der Leservorstellung ist nach den Angaben der Befragten bei der WELT etwas stärker ausgeprägt als bei der taz. Bemerkenswert ist indessen, dass die zweit wichtigste Bezugsgruppe der Kommentatoren diejenigen sind, die vom Thema des jeweiligen Kommentars betroffen sind. Hier kommt die Rolle von Kommentatoren als Advokaten zum Vorschein. Die anwaltschaftliche Betroffenheitsfiktion ist bei den linksliberalen Zeitungen, FR und SZ etwas deutlicher ausgeprägt als bei der FAZ, aber die Unterschiede sind gering. Das politische „Zentrum“ der Bundesrepublik, das in der Reihenfolge Regierung, Parteien und Opposition als Bezugsgruppe genannt wird, folgt in der Priorität den Vorstellungen über die Leser und Betroffenen. Bemerkenswert ist hier, dass die Bedeutung der politischen Entscheidungsträger als Bezugsgruppe leicht zunimmt, je konservativer die Zeitung ist. Die WELT-Kommentatoren nehmen den relativ stärksten Bezug auf die politische Elite, während die taz und die FR hier etwas niedrigere Werte ausweisen. In der Rangordnung der Bezugsgruppen in den Köpfen der Kommentatoren erscheinen nach dem politischen Zentrum die Akteure der Zivilgesellschaft. Hier sind die gesellschaftlichen Gruppen und Verbände offenbar wichtiger als die Wirtschaft und Unternehmen. Kaum verwunderlich ist, dass sich die taz-Kommentatoren etwas stärker an den zivilgesellschaftlichen Akteuren orientieren als die Vergleichszeitungen.

Tabelle 6: Bezugsgruppen der Kommentatoren (Mittelwerte¹⁾)

Bezugsgruppen der Kommentatoren ²⁾	taz N=14	FR N=17	SZ N=15	FAZ N=12	WELT N=10	Gesamt N=68
Leserschaft	3,50	3,65	3,67	3,58	3,90	3,66
Bevölkerungsgruppen, die vom jeweiligen Thema betroffen sind	3,21	3,35	3,33	3,08	3,10	3,22
Regierung	2,36	2,24	2,53	2,50	2,90	2,51
Parteien allgemein	2,07	2,17	2,40	2,42	3,00	2,41
Opposition	2,07	2,12	2,47	2,50	2,80	2,39
Gesellschaftliche Gruppen und Verbände	2,36	2,11	2,27	2,20	2,20	2,23
Wirtschaft und Unternehmen	2,00	2,00	2,20	2,25	2,10	2,11
Zeitungsjournalisten	2,07	1,72	1,80	1,75	1,60	1,79
Rundfunkjournalisten	1,57	1,50	1,53	1,45	1,50	1,51

¹⁾ Mittelwerte (1 = nie, 4 = immer)

²⁾ Die Frage im Fragebogen lautete wie folgt: Unsere nächste Frage bezieht sich auf Ihre Zielgruppen. An wen denken Sie, wenn Sie einen Kommentar verfassen? Bitte sagen Sie uns, ob Sie bei der Kommentierung immer, meistens, selten oder nie an folgende Bezugsgruppen denken.

Die Kommentatoren sehen ihr Publikum also in erster Linie horizontal differenziert. Die Leser der eigenen Zeitung und diejenigen, die an einem Thema aus Betroffenheit Interesse zeigen, sind offenbar die wichtigste Bezugsgruppe. Die Bedeutung anderer Akteure für die Kommentierung hängt in eindeutiger Weise von der Nähe zum politischen Entscheidungszentrum ab. An dieser Stelle kommt der Status der Kommentatoren als Öffentlichkeitselite ins Spiel. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie mit ihren Meinungen im Bezugsfeld zwischen Publikum und politischer Elite agieren und von beiden Seiten gehört werden wollen. Wenngleich die Leser in der Selbstdefinition der Kommentatoren an erster Stelle der Bezugsgruppen stehen, so gründet sich die publizistische Bedeutung der überregionalen Qualitätszeitungen nicht unmittelbar auf die Reichweite bei den Rezipienten, sondern vor allem auf die Beachtung der Kommentierung durch die politischen Eliten und auf die Koorientierung innerhalb des Mediensystems. Bemerkenswert ist nach den Daten in Tabelle 6, dass die Kolleginnen und Kollegen in anderen Medien eine relativ nachgeordnete Bedeutung haben, wenn es um die Wahrnehmung von Bezugsgruppen der Kommentatoren geht.

Instruktiv sind hier die Wahrnehmungen der Kommentatoren in Bezug auf die Relevanz, die sie sich selbst beim Publikum und bei der politischen Elite zuschreiben. Als Indikator zur Bestimmung des Stellenwertes, den sich Kommentatoren selbst in der politischen Öffentlichkeit einräumen und der auch über politische Einflussmöglichkeiten mitbestimmt, haben wir die Autoren danach gefragt, wie hoch sie den Anteil der Leser und wie hoch sie den Anteil der politischen Eliten schätzen, die ihre Kommentare lesen¹⁹. Nach den in Tabelle 7 ausgewiesenen Zahlen ergibt sich zunächst im Aggregat über alle Zeitungen hinweg, dass die Kommentatoren den Anteil ihrer Leser auf 36 Prozent schätzen. D.h. sie glauben, dass jeder dritte Leser der Zeitung auch den Kommentar liest. Die Kommentatoren schätzen darüber hinaus den Anteil ihrer Leser unter der politischen Elite auf 32 Prozent. D.h. sie glauben, dass etwa ein Drittel der politischen Elite die Kommentare der überregionalen Zeitungen liest. Diese Einschätzungen deuten darauf hin, dass die Kommentatoren die Reichweite ihrer Artikel und ihre eigene Rolle grob unterschätzen. So zeigt die Stichtagsbefragung im Rahmen der Studie Massenkommunikation V (Berg/Kiefer 1996: 215), dass Mitte der 90er Jahre 53 Prozent der Leser der überregionalen Tageszeitungen angaben, die Kommentare gelesen zu haben. Wenngleich wir keine Befragungsdaten der politischen Elite zitieren können, so erscheint es uns untertrieben, dass nur ein Drittel der politischen Elite die Kommentare der Qualitätszeitungen lesen.

19 Diese Frage stellt in keiner Weise den Versuch dar, objektive Anteile der Leserschaft von Kommentaren zu bestimmen. Vielmehr geht es bei diesem Indikator um die Bestimmung des Stellenwertes in der politischen Öffentlichkeit, der auch über politische Einflussmöglichkeiten mitbestimmt.

Tabelle 7: Geschätzte Anteile an Kommentarlесern allgemein und unter der politischen Elite (Prozent)

Von den Kommentatoren geschätzter Anteil an... ¹⁾		taz N=14	FR N=17	SZ N=15	FAZ N=12	WELT N=11	Gesamt N=69
Lesern ihrer Zeitung, die Kommentare lesen	%	45,0	39,1	29,5	42,9	24,5	36,2
	S	20,76	25,98	18,04	27,01	7,23	21,91
Kommentarlесern unter der politischen Elite	%	9,4	22,7	44,1	48,3	34,8	31,9
	S	5,96	27,50	24,67	29,41	30,63	28,13

¹⁾ Die Fragen im Fragebogen lauteten wie folgt: Wie viel Prozent der Leser Ihrer Zeitung, schätzen Sie, lesen überhaupt Kommentare? Und wie hoch schätzen Sie den Anteil an Lesern Ihrer Kommentare unter den nationalen politischen Entscheidungsträgern und Meinungsführern?

Wie Tabelle 7 zeigt, verbergen sich hinter den auf den ersten Blick gleichen Anteilen von Kommentarlесern unter dem Publikum und der Elite Varianzen zwischen den Zeitungen, nach denen die Konstruktionen der eigenen Rolle in der politischen Öffentlichkeit unterschiedlich sind²⁰: Die Kommentatoren der linken Zeitungen sehen ihre Kommentare eindeutig und deutlich stärker als die Vergleichszeitungen von den Lesern wahrgenommen. Das Interesse der Leser an der Kommentierung schätzen die taz-Autoren mit 45 Prozent am höchsten ein und das Interesse der politischen Elite mit 9 Prozent am niedrigsten. Das gleiche Muster finden wir bei der FR, bei der die Diskrepanz in der vergleichenden Schätzung von Leserinteressen und Eliteninteressen zwar nicht ganz so hoch ist wie bei der taz, aber mit 16 Prozentpunkten Unterschied immer noch beachtlich ist. Ein genau entgegengesetztes Muster finden wir bei den übrigen drei Zeitungen. Hier wird der Anteil der Elitenleser von Kommentaren deutlich höher eingeschätzt als der Anteil der kommentarinteressierten Leser. So glauben die SZ-Autoren, ihre Kommentare würden von mehr als zwei Fünfteln der politischen Elite rezipiert, während nur 30 Prozent der allgemeinen Leserschaft des Blattes sich für die Kommentare interessieren. Das gleiche Muster finden wir bei der WELT und bei der FAZ. Die Einschätzungen des wahrgenommenen Interesses des Publikums und der Elite an Kommentaren signalisieren bei der FAZ das größte Selbstbewusstsein, denn die Anteile bei beiden Zielgruppen sind vergleichsweise hoch und die Diskrepanzen zwischen den Bezugsgruppen am geringsten.

Aus diesen Ergebnissen kann man schließen, dass die Kommentatoren in der Wahrnehmung ihrer politischen Resonanzen und damit auch potentiellen politischen Überzeugungspotentiale sich deutlich unterscheiden. Die taz- und die FR-Kommentatoren sehen sich „basisorientiert“, d.h. sie nehmen die Klienten ihrer Meinungsäußerungen und mögliche politische Einflusspotentiale beim allgemeinen Publikum wahr. Die SZ und die FAZ-Kommentatoren sind deutlich elitenorientiert, was mit dem Bewusstsein

²⁰ Bis auf die WELT sind die Standardabweichungen sehr hoch, was darauf hindeutet, dass innerhalb der Gruppen große Unterschiede auftreten.

einhergeht, dass ihre Meinungen zu einem erheblichen Teil bei denen, die politische Entscheidungen treffen, gelesen werden und damit an höchster Stelle einflussreich sind. In etwas abgeschwächter Form gilt dies auch für die WELT. Diese Interpretation stützt sich auf die durchschnittlichen Anteile pro Zeitung. Der Blick auf die Standardabweichungen innerhalb der Zeitungen zeigt indessen, dass die Varianz innerhalb der Zeitungen sehr hoch ist. Dies bedeutet, dass es bei den Befragten jeweils einer Zeitung sowohl zu starken Übertreibungen als auch zu starken Untertreibungen in Bezug auf die Erreichbarkeit ihrer Leser als auch in Bezug auf die der politischen Elite kommt.

4.3 Die gegenseitige Beobachtung der Kommentatoren

Der Status von Kommentatoren als Öffentlichkeitselite stützt sich einerseits auf das Prestige ihrer Sprecherrolle, andererseits aber auf ihre Machtposition in Bezug auf die Publikationschancen ihrer Themen und Meinung. Darüber hinaus kann man annehmen, dass der politische Einfluss von Kommentatoren insgesamt in dem Maße zunimmt, wie sie zum gleichen Zeitpunkt die gleichen Meinungen vertreten. Und schließlich steigen die Einflusschancen der Kommentatoren, wenn sie für ein sog. Leitmedium arbeiten, das in der Lage ist sog. Inter-Media-Agenda-Setting Prozesse auszulösen. Eine handlungstheoretische Voraussetzung der Themenfokussierung und Konsonanz in Pressekommentaren und von Inter-Media-Agenda-Setting-Prozessen ist die gegenseitige Beobachtung der Medien.

Im Hinblick darauf haben wir die Kommentatoren in der schriftlichen Befragung gebeten, uns diejenigen Medien zu nennen, deren Kommentierung sie verfolgen. Nach den Daten in Tabelle 8 zeigt sich zunächst, dass die beiden linken Zeitungen taz und FR in deutlich geringerem Umfang beobachtet werden als die drei Vergleichszeitungen. Die taz wird von jedem zweiten SZ-Autor und von etwas weniger als zwei Fünfteln der Autoren anderer Medien beobachtet. Die FR wird etwa von einem Drittel der Autoren anderer Zeitungen wahrgenommen, und allenfalls 60 Prozent der befragten Kommentatoren der am gleichen Ort erscheinenden FAZ nehmen die FR zur Kenntnis. Die Welt wird hauptsächlich von den FAZ-Kommentatoren verfolgt. Dagegen haben die Kommentare in der SZ und der FAZ eine ausgesprochen starke Resonanz. Fast alle Autoren in allen hier untersuchten Zeitungen nehmen die Kommentare dieser beiden Zeitungen zur Kenntnis. Bemerkenswert ist, dass gerade die Autoren der SZ und der FAZ ihre jeweilige Kommentierung wechselseitig zu hundert Prozent verfolgen. Es gibt also im Öffentlichkeitssegment der überregionalen Qualitätszeitungen deutliche Stratifikationen, nach denen zwei Zeitungen, nämlich die SZ und die FAZ, in den Wahrnehmungen der Kommentatoren eine überragende Bedeutung haben.

Tabelle 8: Gegenseitige Beobachtung der Kommentatoren (Prozent¹⁾)

	taz N ²⁾ =14	FR N=18	SZ N=14	FAZ N=12	WELT N=11	Gesamt N=69
taz (N ³⁾ = 55)	-	38,9	50,0	41,7	27,3	39,5
FR (N = 51)	35,7	-	35,7	58,3	36,4	41,5
SZ (N = 55)	100,0	94,4	-	100,0	81,8	94,1
FAZ (N = 57)	78,6	88,9	100,0	-	81,8	87,3
WELT (N = 58)	42,9	55,6	35,7	83,3	-	54,4

¹⁾ Mehrfachnennungen, Prozentuierungsbasis ist die Anzahl der Befragten.

²⁾ Anzahl der Befragten der jeweiligen Zeitung.

³⁾ Anzahl der Befragten ohne die Autoren, der betreffenden Zeitung.

Die Beobachtung der Kommentierung in anderen Medien beschränkt sich gleichwohl nicht auf das eigene Segment der überregionalen Tageszeitungen. Vielmehr verweisen die Daten in Tabelle 9 auf zwei Punkte: Erstens, dass die Kommentierung der ARD und der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme von mehr als drei Vierteln der hier befragten Kommentatoren zur Kenntnis genommen wird. Darüber hinaus wird die Kommentierung im Spiegel, in der ZEIT sowie im ZDF von mehr als der Hälfte der Autoren verfolgt. Politische Orientierungsfunktion auch für Kommentatoren haben demnach die öffentlich-rechtlichen Medien sowie die traditionellen großen Wochenzeitungen bzw. Magazine. Diese seit Jahrzehnten tradierten Muster der politischen und publizistischen Meinungsführerfunktion gelten offenbar auch noch Ende der 90er Jahre.

Tabelle 9: Beobachtung der Kommentierung in anderen Medien (Prozent¹⁾)

Befragte verfolgen Kommentierung in der Regel bei ... ²⁾	taz N=14	FR N=18	SZ N=15	FAZ N=12	WELT N=11	Gesamt N=70
ARD	78,6	83,3	66,7	83,3	100,0	82,4
ZDF	21,4	72,2	40,0	66,7	81,8	56,4
n-tv	-	5,6	13,3	8,3	36,4	12,7
RTL	-	5,6	-	-	-	1,1
CNN	21,4	11,1	13,3	8,3	18,2	14,5
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	64,3	72,2	73,3	66,7	90,9	73,5
Handelsblatt	21,4	38,9	26,7	33,3	36,4	31,3
Spiegel	57,1	66,7	86,7	58,3	45,5	62,9
Focus	-	16,7	-	-	27,3	8,8
Stern	-	11,1	6,7	-	-	3,6
BILD	14,3	33,3	40,0	16,7	63,6	33,6
ZEIT	57,1	77,8	66,7	50,0	36,4	57,6

¹⁾ Mehrfachnennungen, Prozentuierungsbasis ist die Anzahl der Befragten.

²⁾ Weitere Antwortmöglichkeiten waren SAT1, Vox und privater Hörfunk. Da keiner der Befragten angab, die Kommentierung in diesen Medien zu verfolgen, sind diese in der Tabelle nicht aufgeführt.

An diesem Bild frappiert, dass die Dynamik des Medienwandels, d.h. die Einführung privater Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie die Erreichbarkeit von internationalen Nachrichtenkanälen wie CNN, bis zu unserem Untersuchungszeitraum offenbar keine Veränderungen in der gegenseitigen Koorientierung der Kommentatoren bewirkt hat. So haben wir in unserer Befragung allenfalls eine Person identifizieren können, die die Kommentierung in Nachrichtensendungen von RTL verfolgt. Ebenso überraschend ist, dass das Nachrichtenmagazin Focus kaum wahrgenommen und die Bild-Zeitung allenfalls im gleichen Haus, nämlich von den Autoren der WELT, in namhaftem Umfang registriert werden. Obwohl die Befunde nur für einen kleinen Kreis von Kommentatoren gelten, so werfen sie ein wichtiges Schlaglicht auf die politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Nämlich, dass die Medienexpansion in den Wahrnehmungen der Öffentlichkeitselite der Kommentatoren nur in einem sehr geringem Maße auch zu einer Erweiterung ihres Beobachtungshorizontes beigetragen hat. Vielmehr scheint der Medienwandel allenfalls Geräusche zu produzieren, die in den Meinungsführermedien keine Resonanz finden.

In den Redakteursgesprächen, die wir geführt haben, hat sich gezeigt, dass die Beobachtung der Kommentierung in anderen Medien in der Selbstdarstellung der Autoren als routinemäßiger Prozess hingestellt wird, der ihre eigene Meinungsbildung angeblich nicht beeinflusst. Dies zeigte sich auch in der schriftlichen Befragung, bei der die Autoren angaben, sie reagierten in ihren Texten nur ab und zu bzw. selten auf die Kommentierung in anderen Medien. Dem Selbstbild der Kommentatoren zufolge liegt also nur eine geringe Bezugnahme auf die Konkurrenz vor. Stattdessen bemühen sich die Autoren aller Zeitungen, als unabhängige Köpfe dazustehen, die in keiner Weise von den bei anderen Medien vertretenen Themen und Meinungen beeinflusst sind.

5. Schlussbetrachtung

Die vorliegende Analyse der Kommentatoren der überregionalen Qualitätszeitungen hat zwei Zielsetzungen verfolgt. Zum einen sollte die Sicht auf die Akteure und ihre Handlungsorientierungen die Inhaltsanalysen der Pressekommentare aus unserem Forschungsprojekt kontextualisieren. Es sollte deutlich werden, wer die Produzenten jener Texte sind, die wir in unserer Studie analysieren. Unabhängig davon verdienen die Kommentatoren der überregionalen Qualitätszeitungen auch deshalb besondere Aufmerksamkeit, weil sie eine Öffentlichkeitselite darstellen, deren Handeln politisch konsequenzenreich sein kann. Kommentatoren sind privilegierte Sprecher, weil alles, was sie schreiben, tatsächlich veröffentlicht und von der politische Elite und den Medien selbst in beachtlichem Maße registriert wird.

Der Versuch, diese Öffentlichkeitselite und ihre besonderen Merkmale sowie ihre typischen Orientierungs- und Koorientierungsmuster zu beschreiben, zeigt, dass sich „das“ Kommentariat der hier untersuchten Zeitungen als ein differenzierter Stimmgeber in der politischen Öffentlichkeit darstellt. Die Kommentatoren weisen allerdings – sieht man von Besonderheiten der taz ab – einen recht homogenen sozio-kulturellen Hintergrund auf: Sie sind mehrheitlich westdeutsche Männer im mittleren Alter in redaktionellen Führungspositionen, deren Besonderheit sich auch in Seniorität und langjähriger Berufserfahrung ausdrückt. Bei der taz ist der Frauenanteil höher, die Autoren sind etwas jünger und gehören der Redaktion weniger lange an.

Jenseits der sozio-kulturellen Profile können wir mehrere Differenzierungslinien identifizieren, entlang derer sich die Autoren der einzelnen Zeitungen anordnen lassen. Das deutlich stärkste und homogenste Kommentariat finden wir bei der FAZ, die im Untersuchungszeitraum Mitte der 90er Jahre eine Struktur ausgebildet hat, bei der eine sehr kleine Gruppe von Meinungsführern den Ton angibt. Die FAZ-Autoren sind eliteorientiert und selbstbewusst, sie äußern sich zu einem breiten Spektrum von Themen. Die Auswahl von wenigen Autoren ist offenbar über lange Jahre eingespielt, sie ist unbestritten und wird in hohem Maße durch die Chefetage und die Herausgeber bestimmt. In der FAZ wird „man“ zur Kommentierung „gebeten“ und begreift dies als Ehre und Herausforderung. Das Gegenmodell zur FAZ ist die taz. Die Berliner tageszeitung hat ein vergleichsweise offenes und unpräntiöses Kommentariat, das sich auch freien Mitarbeitern nicht verschließt. In der taz bestimmen die täglichen redaktionellen Abstimmungsprozesse, wer was zu welchem Thema schreibt, und da eine Vielzahl von Stimmen zum Zuge kommt, sind die Kommentare zwar irgendwie linksliberal, insgesamt aber heterogener als bei den anderen Blättern. Die taz-Autoren sind im übrigen in gewisser Weise „basisorientiert“, d.h. für sie ist das Bewusstsein, für ihre Leser zu schreiben, anscheinend wichtiger als das Prestige, von der politischen Elite zur Kenntnis genommen zu werden.

Eine weitere Differenzierung im Kommentariat ist entlang des ideologischen Spektrums zu erkennen. Exemplarisch dafür sind die Unterschiede zwischen SZ und FAZ. Beide Zeitungen sind sich ihres politischen Einflusspotentials wohl bewusst und haben sich darauf eingestellt, dass sie als „Meinungselite“ für das konservative und das eher linksliberale Lager stehen. Bemerkenswert ist, dass mit der politischen Festlegung auch Tendenzen unterschiedlicher Kommentierungspolitik einhergehen. Je konservativer die Zeitung, umso hierarchischer ist in unserem Falle der Zugang zum Kommentariat und die Festlegung der Kommentatoren und umso stärker der Einfluss der Chefredaktion. Umgekehrt gilt, je liberaler die Zeitung, umso offener ist die Chance, zu kommentieren, und umso stärker kommen professionelle Themenexperten zum Zuge, die möglicherweise nicht einmal ideologisch festgelegt sind. In gewisser Weise ist das tendenziell links-

liberale Kommentariat bei der SZ, der FR und der taz weniger exklusiv, die Kommentarsäußerung gehört hier zu den professionellen routinisierten Aufgaben, die eher arbeitsteilig als hierarchisch verteilt werden.

Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist, dass Kommentatoren Sprecher mit einem differenzierten Rollenverständnis sind, die sich nicht ausschließlich auf die Rolle von Advokaten bestimmter Interessen und Akteure festlegen lassen. Vielmehr erfüllen sie neben allem Sonstigen auch eine Art Relaisfunktion in der politischen Öffentlichkeit, indem sie in ihrer Rolle als Agenda-Setter die Dringlichkeit und Problemhaftigkeit von politischen Themen anmahnen. Und sie sind ihrem Selbstverständnis nach offenbar Moderatoren dann, wenn der politische Streit festgefahren erscheint. Vor dem Hintergrund dieser differenzierten und insgesamt ausgewogenen Rollendifferenzierung wird es wahrscheinlich, dass Kommentatoren öffentliche Meinungen in der Bevölkerung in der Tat zu beeinflussen vermögen

Schließlich markiert die Öffentlichkeitselite der Kommentatoren in der Bundesrepublik insgesamt nicht nur eine relativ überschaubare, sondern auch eine vergleichsweise stabile Konstellation von Sprechern in der politischen Öffentlichkeit, wenn man sie über „redaktionelle Linien“ ideologisch strukturiert sieht. Durch die programmatische Differenzierung der einzelnen Redaktionen sind die wesentlichen politischen Richtungen jeweils durch starke Protagonisten vertreten. Während die Kommentariate von WELT, FAZ, SZ und FR sich entlang des politischen Spektrums innerhalb des politischen Zentrums von „eher rechts“ bis „eher links“ positionieren, erfüllt die taz mehr als die anderen Zeitungen auch eine Art Brückenfunktion zwischen den Meinungen an der politischen Peripherie und deren zivilgesellschaftlichen Gruppierungen einerseits und dem verfassten politischen Entscheidungszentrum andererseits.

Alle hier untersuchten Medien beobachten sich wechselseitig und nehmen die Meinungen anderer Medien relativ aufmerksam wahr - allerdings mit unterschiedlicher Intensität: Auch im Kommentarbereich und in der Einschätzung der journalistischen Kollegen kommt der Frankfurter Allgemeinen und der Süddeutschen Zeitung eine Meinungsführerrolle zu. Da beide Zeitungen unterschiedliche Teile des politischen Spektrums repräsentieren und die hier untersuchten Tageszeitungen insgesamt mit ihren politischen Grundpositionen einerseits relativ weit streuen, ohne andererseits mit ihren Kommentärprogrammen einseitig zu werden, lässt sich die Annahme vertreten, dass das Kommentariat in der Bundesrepublik insgesamt gleichermaßen differenzierende wie integrierende Funktionen ausübt.

Literaturverzeichnis

- Anda, Béla (2003): „Medien, Meinung, Macher.“ Interview mit Rudolf Hetzel und Tobias Kahler. In: Politik und Kommunikation, 4, S. 22-23.
- Babbie, Earl (2001): The Practice of Social Research. Belmont: Wadsworth.
- Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.) (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden: Nomos.
- Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (im Erscheinen): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Esser, Frank/Weßler, Hartmut (2002): Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Otfried Jarren and Hartmut Weßler: Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag: 165-240.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Grübl, Stephanie (2003): Kommentatoren der überregionalen Tagespresse in Deutschland – eine empirische Studie aus öffentlichkeitstheoretischer Perspektive. Diplomarbeit an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Stuttgart-Hohenheim: Universität Hohenheim.
- Herzog, Dietrich et al. (1990): Abgeordnete und Bürger. Ergebnisse einer Befragung der Mitglieder des 11. Deutschen Bundestag und der Bevölkerung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R. (1987): News that Matters. Television and American Opinion. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Kepplinger, Hans Mathias (1985): Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks. Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine. Freiburg/München: Alber.
- Kepplinger, Hans-Mathias/Donsbach, Wolfgang/Brosius, Hans-Bernd et al. (1986): „Medientechnik und Bevölkerungsmeinung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls.“ In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 38, S. 247-279.
- Kilz, Hans Werner (1998): „Mut zur Meinung“. In: SZ intern (November/Dezember 1998), S. 4.
- Mathes, Rainer/Pfetsch, Barbara (1991): The Role of the Alternative Press in the Agenda-building Process: Spillover Effects and Media Opinion Leadership. In: European Journal of Communication, 6, 1, S. 33-62.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34/1994. Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 7-41.
- Neidhardt, Friedhelm/Eilders, Christiane/Pfetsch, Barbara (2001): Die Stimme der Medien im politischen Prozeß: Themen und Meinungen in Pressekommentaren. – Abschlußbericht. Wissenschaftszentrum Berlin (WZB).
- Page, Benjamin I./Shapiro, Robert Y./Dempsey, Glenn R. (1987): „What moves public opinion?“ In: American Political Science Review, 81, 1, S. 23-43.
- Puhe, Henry/Würzburg, Gerd H. (1989): Lust und Frust. Das Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten. Eine Untersuchung. Köln: Informedia Verlag.

- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer: Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau.
- Sabatier, Paul A. (1993): Advocacy-Koalitionen, Policy-Wandel und Policy-Lernen: Eine Alternative zur Phasenheuristik. In: Héritier, Adrienne: Policy-Analyse: Kritik und Neuorientierung. PVS-Sonderheft 24/1993. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 116-148.
- Schönbach, Klaus (1977): Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Freiburg: Alber.
- Schulz, Winfried/Kindelmann, Klaus (1993): Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Leitmedien. In: Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 10-45.
- Sherman, Steven J./Corty, Eric (1984): Cognitive Heuristics. In: Wyer, Robert S./Srull, Thomas K. (Hrsg.): Handbook of Social Cognition, Band 1. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum, S. 189-286.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2. überarb. Auflage.
- Weßler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozess: Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.